

УДК 339.138

Дручків Ганна

Druchkiv Hanna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ В УМОВАХ

КРИЗИ

FEATURES OF THE LIFE CYCLE OF GOODS IN CONDITIONS OF CRISIS

Маркетологи зацікавлені у вивченні життєвого циклу товару з багатьох причин. Прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару. З допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках споживачів та у рівні конкуренції і коригувати план маркетингу. Концепція життєвого циклу дозволяє аналізувати товарний асортимент, забезпечувати збалансоване поєднання нових, зростаючих і зрілих товарів.

Для типового товару найкоротшою є стадія впровадження, а найдовшою – стадія спаду обсягу продажу. Головна мета етапу впровадження – створення ринку для нового товару. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. На даному етапі, як правило, мають місце обмежені виробничі можливості, технічні проблеми виробництва товару, мала ефективність реклами, небажання покупців змінювати звички. Таким чином, спостерігається повільне зростання обсягу продажу нових товарів.

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головною метою маркетингу виробничого підприємства є збільшення обсягів збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Щоб швидко зростання обсягів реалізації утримувати протягом тривалого часу,

виробники покращують якість товару, створюють нові моделі з розрахунком на охоплення нових сегментів ринку, освоюють нові канали збуту, посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару. знижується ціна. З допомогою таких засобів виробник максимізує досягнуті переваги, використовує унікальні властивості товару, створює прийнятний діапазон цін, ефективно комунікаційне забезпечення.

Уповільнене зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг стадії зрілості. Стадію зрілості можна поділити на три фази: 1.Зрілість, що зростає – забезпечує поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям. 2.Стабільна зрілість (фаза насичення) – характеризується постійним рівнем кількості покупок на зміну використаних товарів. 3.Зрілість на зниженні – обсяги продажу починають зменшуватися, у тому числі і по причині того, що постійні покупці товару підприємства поступово віддають перевагу аналогічній продукції інших виробників.

На етапі зрілості товару його реалізація носить масовий характер із середнім прибутком. На цій стадії часто застосовуються цінові знижки, збільшуються витрати на стимулювання збуту й рекламу.

На етапі спаду виробник повинен оптимізувати та скоротити асортимент товарної пропозиції, відмовитися від не рентабельних сегментів (ніш) ринку і найменш ефективних збутових каналів, знизити (або припинити) фінансування стимулювання збуту і знизити ціни.

Перелік посилань:

1.Фалович В.А. Концептуальні підходи до управління ризиками на промислових підприємствах / В.А. Фалович, Г.В. Ціх, М.М. Тиммошик //Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: кол. моногр. – Тернопіль: 2019. – С.172-182.